



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

OS DESAFIOS DO MARKETING MODERNO PERANTE A ASCENSÃO DA NOVA
CLASSE C NO BRASIL

Juliana Araujo Amaral

Rio de Janeiro/ RJ

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Os desafios do Marketing moderno perante a ascensão da nova classe C no Brasil

Juliana Araujo Amaral

Monografia de graduação apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFRJ, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, com ênfase em Marketing.

Orientador: Prof. Henrique Westenberger

Rio de Janeiro/ RJ

2013

OS DESAFIOS DO MARKETING MODERNO PERANTE A ASCENSÃO DA NOVA CLASSE C NO BRASIL

Juliana Araujo Amaral

Trabalho apresentado, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração com ênfase em Marketing.

Aprovado por

Prof. Henrique Westenberger - Orientador

Prof.

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ

2013

AMARAL, Juliana Araujo. **Os desafios do Marketing moderno perante a ascensão da nova classe C no Brasil.** Orientador: Henrique Westenberger. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Administração com ênfase em Marketing) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 36 f.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso pretende identificar os principais desafios do Marketing moderno após a recente expansão da classe média no Brasil. Entendendo os fundamentos de Marketing, comportamento do consumidor e o processo de ascensão da classe C, através de um embasamento teórico estruturado por obras de autores clássicos do tema e do resultado dos principais institutos de pesquisa nacionais e internacionais, serão estudadas as novas tendências de consumo dessa classe social no Brasil e como as grandes empresas vem reagindo a essas mudanças em seu planejamento estratégico. Os novos conceitos de Marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios.

Palavras-chaves: Marketing, classe C

Sumário

1. Introdução	6
2. Marketing	8
2.1 Origem do Marketing	8
2.2 O que é Marketing?	10
2.3 Composto de Marketing	11
2.4 O novo Marketing	12
3. Comportamento do consumidor	15
3.1 Posição social e consumo	17
4. Classe Social	20
4.1 Classe social nos Estados Unidos.....	23
5. Comportamento da nova classe C no Brasil.....	25
6. O novo Marketing para a classe C	31
6.1 Cacau Show.....	31
6.2 Grupo Boticário.....	34
7. Conclusão	35
8. Bibliografia	37

1. Introdução

Durante anos, as camadas mais pobres da sociedade ficaram invisíveis aos estudos de consumo, Marketing e comportamento do consumidor, não só no Brasil como em todo o mundo. Entre o final da década de 1970 até o Plano Real de 1994, foram 15 anos nos quais a inflação média mensal brasileira girou em torno de 15%. Em dezembro de 1989 foi registrada a maior inflação histórica no Brasil: 1.764,86% ao ano. Nesse complexo cenário de instabilidade, a camada popular foi ignorada nos estudos sobre consumo.

Atualmente, muito se tem falado sobre a ascensão da classe C no Brasil. A ascensão da classe C é associada a um desenvolvimento socioeconômico no país. Segundo Vasconcellos (2007), crescimento e desenvolvimento econômico são dois conceitos muito diferentes. Crescimento econômico é o crescimento contínuo da renda per capita ao longo do tempo. O desenvolvimento econômico é um conceito mais qualitativo, incluindo as alterações da composição do produto e a alocação dos recursos pelos diferentes setores da economia, de forma a melhorar os indicadores de bem-estar econômico e social (pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde, nutrição, educação e moradia.). Nesse sentido, podemos dizer que a nova classe média brasileira é fruto de um desenvolvimento econômico.

Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) em 31 de janeiro de 2013, a taxa de desemprego em 2012 fechou em 5,5%. Em 2003, era de 12,4%. Pode-se dizer que esse desenvolvimento aconteceu, entre outros fatores, pelo investimento de políticas públicas sociais como, por exemplo, o Bolsa Família, pela estabilização da inflação e pelo aumento da concessão de crédito. Ainda, a redução da pobreza, não é um fenômeno apenas brasileiro, mas também de âmbito global. Segundo o Instituto McKinsey Global, em 2025 a classe média indiana atingirá 580 milhões de pessoas e a chinesa, 612 milhões¹.

Em 2008, o Centro de Políticas Sociais da FGV publicou um estudo alertando sobre esse grande fenômeno sociológico, a ascensão da classe C. O economista Marcelo Neri foi quem coordenou a pesquisa. Nela, foi utilizado o conceito de renda *per capita* por domicílio, onde toda a renda era somada e dividida pelo número de moradores. Nesta publicação foi evidenciada a alta mobilidade social dos grupos inferiores para a classe média, mostrando um

¹ Prosperidade e instabilidade. Indústria Brasileira, (91): 18-23,2008.

aumento de 17,03% de importância da classe média fazendo uma comparação entre os anos de 2002 e 2008. Segundo Neri, a classe média brasileira representa exatamente o grupo do meio, que não é pobre, mas também não é elite. É também o grupo do meio do mundo, uma vez que a distribuição de renda no Brasil é parecida com a distribuição de renda no mundo.

Desde então, os olhares dos institutos de pesquisa estão voltados para compreender melhor esse fenômeno. Não só o governo como o setor privado está atento a essas mudanças, e, aliás, precisa estar. A nova classe média brasileira representa mais de 50% da população. Esse fenômeno requer que de alguma forma o governo esteja atento para que essa parcela da população não sofra um retrocesso e retorne a condições de pobreza. Por outro lado, as empresas precisam ofertar produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos dessa classe. Em uma pesquisa realizada com líderes empresariais brasileiros, realizada pela PwC², 24% dos entrevistados apontou que a principal motivação para alterar a estratégia de negócios foi a nova base de clientes, fruto da ascensão da classe C. Esse assunto é de suma importância para a economia do país, que em 2015 pode se tornar a 5ª maior economia do mundo, com mais de 30 milhões de brasileiros integrando a classe C.³

O trabalho não pretende discutir o uso da terminologia “classe social”, uma vez que no Brasil é universalizado em termos de renda e consumo, excluindo a análise social e imaterial, pressupondo que as condições e estilos de vida seriam iguais para todos que vivem na mesma faixa de renda.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a evolução do Marketing nesse novo ambiente de negócios e comportamentos do novo consumidor. O Marketing é uma ciência relativamente nova e que graças à abertura econômica e avanço industrial evoluiu bastante especialmente nos últimos 20 anos devido ao avanço da tecnologia, com o destaque a Internet. O Marketing moderno oferece novos compostos que atenderão a esses diferentes tipos de consumidores. Serão vistos exemplos de grandes empresas atuantes no Brasil que vem adequando sua estratégia de negócio em função da nova configuração da pirâmide social.

² Como publicado em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2904201108.htm> acessado em 20/12/2012

³ Como publicado em <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=118>, acessado em 30/01/2013

2. Marketing

2.1 Origem do Marketing

O Marketing é uma função organizacional que abrange uma ampla gama de atividades como pesquisa, desenvolvimento de produto, distribuição, preço, promoção, propaganda e venda. Seu surgimento é inseparável da economia e da administração clássica. A economia é uma ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem utilizar recursos produtivos escassos. Já a administração é um processo de tomar decisões sobre a utilização de recursos, para possibilitar a realização de objetivos.

Durante a Idade Média a atividade econômica era orientada por princípios morais e de justiça, pois era vista como parte integrante da Filosofia, Moral e Ética. Essa época ficou conhecida como pré-economia, pois ainda não existia um estudo sistemático das leis econômicas.

O processo da Revolução Industrial envolveu, dentre muitos fatores, a aplicação da política de liberalismo econômico, que tinha a intenção de combater o mercantilismo, já que suas práticas não atendiam às novas necessidades do capitalismo. Adam Smith, filósofo escocês e também considerado o pai de economia moderna, defendeu a teoria do liberalismo afirmando que a riqueza das nações estava no potencial de trabalho livre, que o motivo de “auto-interesse” das pessoas colocadas num contexto macro traria benefícios para toda a sociedade e que a soma dos interesses particulares seria capaz de impulsionar o crescimento e desenvolvimento econômico. Com a invenção das fábricas e o surgimento dos sindicatos, a administração passa a ser vista como uma disciplina a ser estudada e que mais tarde surgiram as teorias da Escola clássica de administração. Ainda no contexto da Revolução Industrial, que permitiu a produção em massa de produtos com maior qualidade e preço mais baixo, fez com que países fossem obrigados a buscar novos consumidores que dessem conta do consumo. E é devido a toda essa conjuntura que muitos autores afirmam que essa foi a era do Marketing 1.0.

O Marketing 1.0, também conhecido como a 1ª Era de Produção, estava baseada na premissa de que os produtos se vendiam por si só, isto é, o importante estava no desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de produção em grande escala, qualidade padronizada dos produtos e nos preços acessíveis.

Porém com as melhorias das técnicas de produção, a capacidade produtiva foi aumentando e a consequência foi o surgimento de estoque nas fábricas (oferta>demanda) e assim entramos na Era das Vendas. Durante essa era que vai de 1925 a 1950, a preocupação estava em escoar esse o excedente de produção. Com a Era das Vendas muitos aprendizados são feitos e por isso surge da Era do Marketing.

Foi somente a partir da década de 50 que o conceito de Marketing começou a ser desenhado como vemos atualmente, motivado pelas transformações sociais da época – pós-guerra e o aumento da industrialização e da competição. O poder do consumidor aumentava, pois a produção crescente possibilitou a ele opções para escolher. Nesta terceira fase, surge a preocupação com o mercado e o cuidado em produzir bens de qualidade, já que o propósito das empresas passou a ser a diferenciação.

A Era do Marketing também pode ser dividida em outras eras, mas essencialmente ela existe em função da entrada de novos concorrentes (domínio dos meios de produção + cópia de outros produtos) o que fomenta o uso de publicidade para se diferenciar, se destacar e ficar na mente dos consumidores. A princípio o “Marketing de raiz” tinha como conceito a ideia de “vender a qualquer preço” e daí a então má fama da profissão.

O Marketing foi revelado como uma poderosa ferramenta estratégica somente em 1954 quando Peter Drucker lança seu livro “A prática da administração”. E em 1967, Philip Kotler, lança a 1ª edição de seu livro “Administração de Marketing”, até hoje conhecido como a bíblia do Marketing.

A quarta fase do Marketing se inicia em 1982, com uma orientação voltada ao cliente. A função principal da empresa deixa de ser apenas produzir e vender, e inclui também satisfazer o cliente, consultando-o antes de produzir qualquer coisa, através de estudos de mercado e pesquisas. Através dessa consulta, são oferecidos produtos, serviços e ideias de qualidade e valor para os consumidores, objetivando que eles tenham uma experiência positiva de compra e se tornem fiéis à marca. A partir do ano 2000, percebe-se também a preocupação das organizações em estabelecer um contato mais próximo ainda com o cliente, através do Marketing individualizado, ou *one-to-one*.

2.2 O que é Marketing?

A palavra Marketing, de origem anglo-saxônica, vem do inglês e deriva do latim *mercátus*. Em português significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado. A origem do termo tem a sua aceção entre os anos de 1900 e 1910, através de publicações sobre práticas do comércio e distribuição. Kotler utiliza a definição da American Marketing Association:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008)

Além disso, o Marketing é responsável por identificar e satisfazer as necessidades percebidas ou não dos clientes. O autor cita Peter Drucker, um grande teórico do tema, para explicar melhor esse conceito:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o Marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (apud KOTLER, 2006, p.30)

Segundo Kotler (2007), a função do Marketing é lidar com clientes: administrar relacionamentos lucrativos com os clientes. Os dois objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. Para Peter Drucker, o objetivo do Marketing é tornar a venda desnecessária. Isto é, vendas e propaganda são apenas uma peça de todo o plano de Marketing mas é preciso muito mais do que isso. Ainda segundo Kotler (2007), o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

Segundo Kotler (2006), os principais mercados de clientes são: o mercado consumidor, que são empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa; o mercado organizacional, que são empresas que vendem bens e serviços para outras empresas; o mercado global, que consiste em empresas que comercializam seus produtos e serviços internacionalmente; e finalmente, os mercados sem fins lucrativos, também conhecidos como terceiro setor, que são empresas que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos.

2.3 Composto de Marketing

A expressão *Marketing mix* ou composto de Marketing foi formulada por McCarthy em 1960 e se refere ao conjunto de elementos que interferem nas decisões de Marketing de uma organização. Tais elementos são também conhecidos como os *4P's* do Marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Eles procuravam explicar de forma concisa as práticas genéricas da gestão do produto.

Conforme definido por Kotler (2006), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado de modo a satisfazer desejos ou necessidades. Nessa categoria estão incluídos bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. Uma empresa com foco na diferenciação através de produto se sustentará nos quesitos qualidade, desempenho ou inovação, buscando aprimorar os atributos da sua mercadoria / serviço.

O preço é o valor agregado que justifica a troca por determinado produto. As decisões de precificação devem ser coerentes com os objetivos de Marketing relativos ao produto, podendo ser, segundo Kotler: “sobrevivência, maximização de lucro, maximização de faturamento, maximização do crescimento de vendas, maximização da desnatação de mercado ou liderança de produto-qualidade” (KOTLER, 2006, p.437). Portanto, a estratégia de precificação de um produto deve levar em consideração tanto o custo de produção quanto o seu posicionamento pretendido dentro do mercado.

A palavra praça se refere aos canais de distribuição utilizados para que o produto esteja disponível para o consumidor. O autor considera a importância desse elemento no mix de Marketing, já que “ele preenche as lacunas de tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que os usariam” (KOTLER, 2006, p.467). Os objetivos do

planejamento de canal variam com as características do produto e o segmento de mercado que se pretende atender.

Por fim, mas não menos importante, existe o “P” de promoção, que se refere a toda parte de comunicação. O mix de promoção engloba propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e Marketing direto. Segundo Kotler (2007), todos os esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em cuidadosos programas de comunicação integrada de Marketing. Uma estratégia de Marketing não se sustenta sem uma comunicação eficiente.

Como dito anteriormente, os 4Ps de Mc Carthy eram uma forma resumida de analisar a gestão do produto e por isso em 1970, com a estagflação americana provocada pela crise do petróleo, demonstrou que seria necessário muito mais dos que os 4Ps. Outros Ps foram sendo adicionados como: pessoas, processos, provas físicas, opinião pública e poder político. A escassez de demanda possibilitou uma evolução do Marketing tático para o estratégico. A disciplina de gestão do cliente surge exatamente aí, da necessidade de segmentação, distinção do público-alvo e posicionamento. Atualmente antes de desenvolver os 4Ps, é preciso pensar em desenvolvimento de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento.

2.4 O novo Marketing

Kotler em seu livro Marketing 3.0 (2010) afirma que estamos vivendo a era do Marketing 3.0. Ele faz uma retrospectiva da aplicação do conceito de Marketing nas últimas 6 décadas e traça uma linha evolutiva. Para ele, o ano de 1989 foi o ponto de virada do Marketing com a globalização, o uso em massa do computador pessoal e o surgimento da Internet. A maior interação humana, proporcionada por essas mudanças, tornou os consumidores mais conectados e informados. Os profissionais de Marketing também tiveram que dar conta de todas essas mudanças e passaram a focar também nas emoções humanas e daí o surgimento do Marketing experimental, emocional e de valor de marca. Hoje, vivemos numa sociedade criativa, colaborativa, conectada e principalmente mais preocupada com as questões sociais, econômicas e ambientais. É nisso que o Marketing moderno, ou segundo Kotler, Marketing 3.0, deve estar pautado: em um modelo de negócios baseado em valores, centrada no consumidor, onde o consumidor é quem demanda a abordagem de Marketing mais colaborativa, cultural e espiritual.

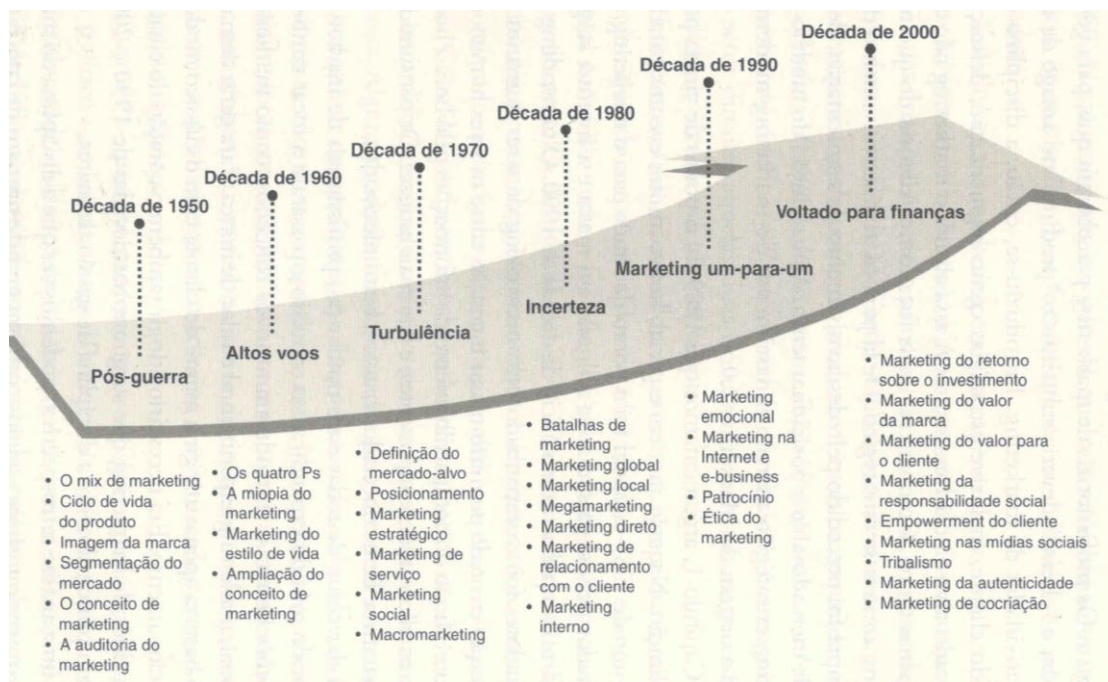


Imagem extraída do livro Marketing 3.0, página 32

Podemos dizer que os principais e atuais motivos para as mudanças que vem ocorrendo no ambiente de negócios no mundo são: globalização, tecnologia, desregulamentação e privatização. Esses fatores são tão fortes que vem fazendo com que as empresas revejam suas estratégias e forças competitivas para atender às novas exigências dos clientes.

A globalização é caracterizada por paradoxos. Apesar da crescente influência da democracia, a China é uma nova superpotência não democrática o que de certa forma prova que o capitalismo não requer democracia. A globalização pode abrir a economia, mas não necessariamente se aplica à política, pois a parte política continua sendo algo de “decisão” nacional. A globalização integra economias, mas não cria economias iguais, ou seja, ela é capaz de fazer bem a alguns países, mas é capaz de causar danos a outras. Por fim, a globalização cria uma cultura diversificada, mas não uniforme. Ao mesmo tempo em que cria uma cultura global e universal, para contrabalançar, fortalece a cultura tradicional, o que causa um paradoxo sociocultural e que tem impacto direto sobre indivíduos e consumidores. A desregulamentação vem ocorrendo em diversas economias e setores. Antes, empresas protegidas pelo monopólio têm enfrentado novos concorrentes. A privatização é a esperança de melhor gestão e eficiência da administração privada versus a pública.

As empresas têm vivido um momento de transição, onde o ritmo de mudança é tão rápido que conseguir se adaptar a tempo e “corretamente” é considerada uma vantagem competitiva. As empresas têm desenvolvido sistemas de conhecimento, para que possam aprender com maior rapidez sobre as tendências e aperfeiçoamentos que envolvem consumidores, concorrentes, distribuidores e fornecedores.

3. Comportamento do consumidor

O Marketing “bem feito” precisa explorar ao máximo todo o entorno da decisão do consumidor, isso significa que é preciso compreender as etapas do processo de decisão, suas perspectivas, vieses e fatores influenciadores. E essa tarefa não é nada fácil. O Marketing não só precisa atender as necessidades e desejos dos consumidores, como deve estar sempre atento às mudanças do ambiente, acompanhando seus consumidores como estratégia para retê-los. Se hoje uma empresa está indo muito bem, não implica necessariamente num eterno sucesso, pois os consumidores mudam, assim como suas necessidades e desejos, e consequentemente o cenário de negócios muda também. A empresa que não consegue rapidamente responder a essas mudanças de maneira satisfatória aos consumidores está fora do mercado. O Marketing precisa entender como os estímulos gerados serão recebidos e transformados em respostas por cada indivíduo, daí a enorme necessidade de entender o comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (2007), as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e na maior parte das vezes os profissionais de Marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração.

A classe social não utiliza apenas a renda como um fator de estratificação. Ela é determinada pela combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. A ideia de analisar o comportamento de uma classe seria buscar uma convergência de comportamentos de compra e dessa forma buscar oferecer os produtos e serviços mais adequados a cada classe.

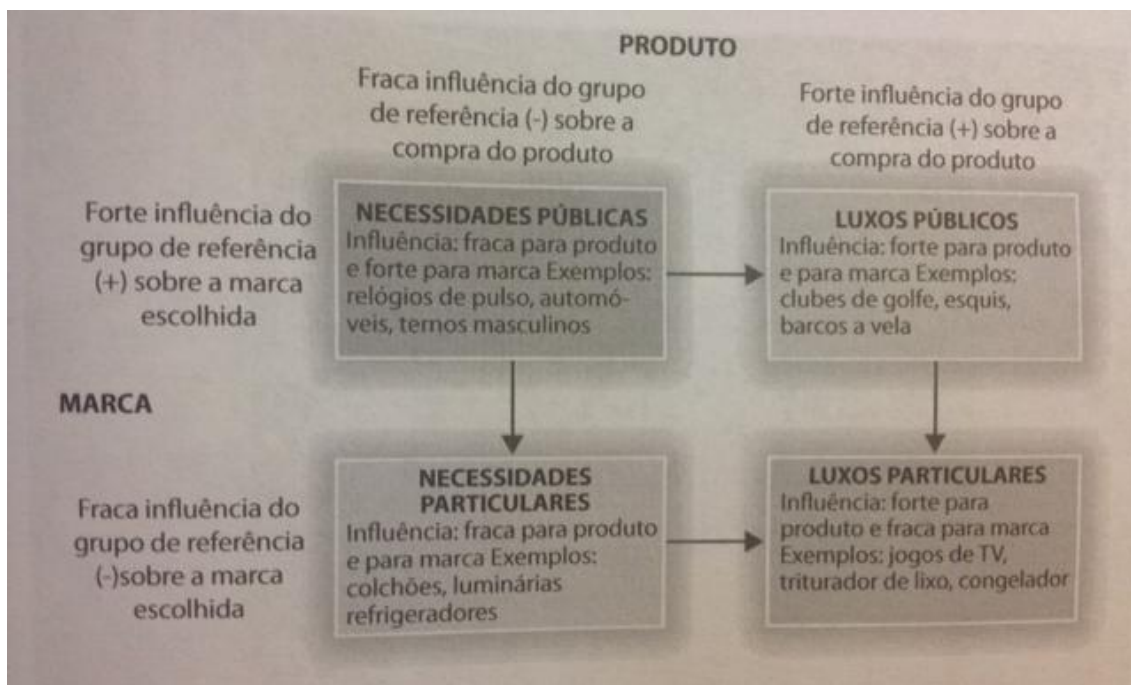
Dentro dos fatores sociais estão os grupos, famílias, papéis sociais e status. Michael R. Solomon (2008), traz o conceito de grupos de referência. “Um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo.”

Os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos as pistas de como nos comportar observando as ações dos outros à nossa volta. Na verdade, o desejo que algumas pessoas têm de “adequar-se” ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas

compras e atividades. Há quem faça de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação lhe interessa.

As influências dos grupos de referência não tem o mesmo poder para todos os tipos de produtos e serviços. Cada consumidor é impactado de forma diferente por opiniões por outras pessoas e isso também irá variar de acordo com o produto/serviço em questão. Solomon (2008) coloca que como regra, os efeitos dos grupos de referência são mais fortes para compras que são: (1) luxos, e não, necessidades, pois os produtos comprados com renda extra disponível estão sujeitos aos gostos e preferências individuais, ao passo que necessidades não oferecem essa gama de escolhas; (2) socialmente evidentes ou visíveis a outros (por exemplo, moveis para a sala de estar ou roupas), pois os consumidores tendem a não ser tão influenciados pelas opiniões de outras pessoas quando suas compras não são observadas por ninguém que não eles mesmos.

Nesse contexto, é preciso exaltar o conceito de poder social, que é a capacidade influência e consequentemente de alterar as ações dos outros. Esse poder pode se dar de forma harmônica, comunicativa ou até mesmo repressiva.



Extraído de “O comportamento do consumidor”, página 402

Analisando os fatores pessoais estão situação financeira, estilo de vida, personalidade, auto-imagem, idade e estágio no ciclo de vida. Para entender o Marketing voltado para a classe C, vale exaltar a questão dos diferentes comportamentos do consumidor quando

analisando a situação financeira e de estilo de vida. Dentro de uma mesma classe social, as pessoas podem ter estilos de vida muito diferentes.

Por fim, os fatores psicológicos que englobam motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A famosa pirâmide de Maslow buscou ilustrar como seria essa hierarquia de necessidades. Elas vão das necessidades mais urgentes às menos urgentes, e dessa forma o indivíduo só passaria de uma necessidade para a outra, uma vez que a anterior e mais urgente, tivesse sido satisfeita. Essa pirâmide passa uma ideia preconceituosa, de que as pessoas na base da pirâmide, ou seja, os mais pobres viveriam numa economia de subsistência, buscando suprir apenas as necessidades fisiológicas como comida, bebida e abrigo.



As pesquisas de Marketing são ferramentas que as empresas possuem para buscar compreender determinados comportamentos de compras, mudança de hábitos, satisfação dos clientes.

3.1 Posição social e consumo

Durante muitos anos as camadas mais populares ficaram fora da disposição dos estudos do consumo e dos interesses aplicados do Marketing e das pesquisas de mercado no Brasil. Isso pode ter se dado a 2 ideias preconceituosas e “míopes”. A primeira é de que pobre não consome, vive para sobreviver e a segunda é de que seria mais seguro pesquisar os consumidores da parte superior da pirâmide, acreditando que os seus desejos de consumo, mais cedo ou mais tarde, atingiram os outros níveis da pirâmide, chamado por muitos estudiosos de efeito *trickle-down*⁴.

⁴ Barros, Carla. Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Rio de Janeiro, Coppead/UFRJ, 2007. Tese de Doutorado.

A teoria do efeito *trickle-down* foi elaborada pelo sociólogo alemão Georg Simmel. Ela é uma teoria sobre moda e consumo onde duas lógicas guiam a busca por status nos grupos sociais: a da diferenciação e a da imitação. Os grupos sociais impelidos pela lógica da imitação tenderiam a buscar status adotando as roupas dos grupos imediatamente superiores, os quais procurariam se diferenciar adotando novas modas. Nesse sentido, a moda teria duas funções essenciais: a de unir, e a de diferenciar ao mesmo tempo.

O autor Prahalad é quem dá início, na década de 70, aos estudos relacionados ao comportamento do consumidor pobre, que até então estava invisível às pesquisas de Marketing. Depois de alguns artigos, ele lançou o livro “A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro”, onde ele propõe uma estratégia de capitalismo inclusivo, onde seja possível atender as demandas específicas das classes de baixa renda e ainda gerar lucro para as empresas. Durante anos, os pobres formaram a base da pirâmide - hoje, com o aumento da classe média, há um inchaço no meio da pirâmide, formando um desenho de losango praticamente – porém eles não podem ser tratados como um único segmento, mas de segmentos heterógenos, com características particulares, que devem ser reconhecidas e atendidas. A intimidade o consumidor é a maior armadilha das empresas, para que possam construir significado e relevância junto a eles.

O consumo, numa reflexão antropológica, é a experiência capaz de nomear o mundo no qual vivemos - a sociedade do consumo. O estudo do consumo é a chave fundamental para compreender a sociedade moderna-contemporânea. Todo ato de consumo encontra-se impregnado de significados simbólicos, os bens materiais podem servir para demarcar fronteiras sociais, distinguir e hierarquizar, para reafirmar ou esconder o pertencimento a um grupo social. O consumo é então uma forma de inclusão social e não só de atender necessidade e desejos, mas de dar acesso a um universo simbólico em que se realizam rituais de pertencimento e identidade.

A ascensão social da classe C no Brasil teve grande impacto no consumo. Estima-se que um terço da nova classe C tenha conta bancária, 25% tenha computador em casa, 5% ascense internet com banda larga e 34% tenha carro na garagem. Em 2007, a classe C foi responsável por 40% dos computadores vendidos no Brasil, 50% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiadas pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de

credito emitidos.⁵ São dados como esses que demonstram que o Brasil é hoje um dos maiores mercados do mundo.

⁵ Duailibi, J; Borsato, C. Ela empurra o crescimento. Veja 41(13):82-91, 02.04.2008

4. Classe Social

São muitas as definições de classe social. Existem as interpretações sociológicas e as econômicas. Em alguns momentos elas podem se misturar ou serem tratadas de formas totalmente distintas.

Historicamente, Karl Marx foi um grande filósofo sobre o assunto. Para Marx a economia condiciona a cultura. A estrutura (dimensões materiais) condiciona a superestrutura (cultura, ideias, imaterial). A cultura de um povo seria o reflexo da sua economia, ou seja, a dimensão material é fator determinante para cultura. Marx dizia: “Não é a consciência do homem que determina a sua existência, mas pelo contrário, é a sua existência social que determina a sua consciência.”. Para ele, a consciência do homem depende do lugar que ele ocupa na sociedade e nas relações econômicas, ou em outras palavras, a conjuntura econômica é que determinava os padrões culturais. Weber pensava justamente o oposto. Para ele, os contextos culturais é que eram capazes de desenvolver ou subdesenvolver padrões econômicos. Para Marx, o conflito de classes é o motor da história e nessa visão, para ele, a Europa só evoluiu do feudalismo para o capitalismo porque as relações de trabalho saturaram, ficaram insustentáveis e daí gerou-se a Revolução. A revolução promove grande transformação econômica. Esses conceitos, contudo, são muito mais sociológicos do que econômicos.

Hoje, no Brasil, existem basicamente 2 maneiras de classificar a população em termos de classe social, onde o critério econômico é utilizado. Por um lado existe a pesquisa feita pela ABEP-Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa que utiliza o Critério Brasil (embora se exima de qualquer caráter de classificação social) e o IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística que utiliza o censo populacional.

O CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil, utilizado pela ABEP, é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é de classes econômicas. Essa classificação pontua

através da posse de itens e grau de instrução do chefe de família. A partir daí, seriam 8 possíveis classes econômicas:

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Em termos reais econômicos, as classes corresponderiam as seguintes de renda bruta mensal:

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Já a visão do IBGE, é um pouco mais simples e divide em 5 faixas de renda, ou classes sociais.

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 12.440 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 6.220 a R\$ 12.440
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.488 a R\$ 6.220
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.244 a R\$ 2.488
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.244

No estudo divulgado em 2008 pela FGV coordenado pelo economista Marcelo Neri, é considerado classe média aqueles que possuem renda entre R\$1.064,00 e R\$ 4.591,00.

Definição das Classes Sociais

Renda Domiciliar Total de Todas as Fontes		
<i>Limites</i>		
	Inferior*	Superior
Classe E	0	768
Remediado - D	768	1064
Classe Média - C	1064	4591
Elite – A e B	4591	

** inclusive*

Fonte: CPS/FGV

A partir de 2008 passa a haver um monitoramento da dança distributiva da população brasileira entre os diferentes estratos econômicos. De 2003 a 2011, ou seja, em 8 anos, 40 milhões de pessoas foram incorporadas na classe C. A projeção é que em 3 anos (de 2011 a 2014), mais 12 milhões sejam incorporadas. É interessante verificar que a pirâmide está na verdade se transformando num losango, onde não há mais uma concentração na base, mas há um inchaço no meio dela. Pode-se observar também uma projeção de aumento da classe AB nos próximos 3 anos, considerando um aumento de 29% contra 11% da classe C. Isso significa que muito em breve as discussões irão girar em torno da classe AB, que demonstra uma mobilidade social da classe C para a AB como resultado do contínuo e sustentável desenvolvimento econômico.



Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) a nova definição da classe média brasileira, considerando a renda familiar como critério básico, as famílias que vivem com renda per capita (somando-se a renda familiar e dividindo-a pelo número de pessoas que compõem a família) entre R\$ 291 e R\$ 1.019. Dentro dessa definição, a comissão dividiu a classe média em três grupos: a baixa classe média, composta por pessoas com renda familiar per capita entre R\$ 291 e R\$ 441, a média classe média, com renda compreendida entre R\$ 441 e R\$ 641 e a alta classe média, com renda superior a R\$ 641 e inferior a R\$ 1.019.⁶

No entanto, não há um consenso sobre o conceito de classe social. Como pôde ser visto, existem muitos critérios, e cada um classifica de uma forma. Ou seja, dependendo do critério utilizado, o tamanho da classe C pode variar.

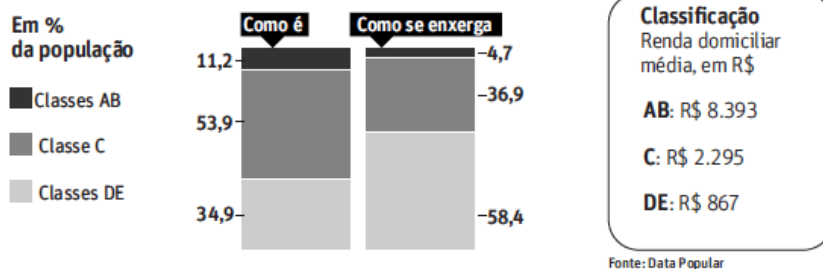
4.1 Classe social nos Estados Unidos

Segundo um estudo do instituto Data Popular, realizado em 2011, a maioria dos brasileiros não sabe a qual classe social pertence.

⁶ Divulgado pela Agência Brasil em 29/05/2012

PERCEÇÃO SOBRE A PRÓPRIA RENDA

A maioria dos brasileiros se acha mais pobre do que é



De acordo com Marcelo Neri, essa visão distorcida, acontece dentre outros fatores, por uma forte influência norte-americana, onde os padrões são bem diferentes. Para compreender melhor a determinação de classe social no Brasil, é interessante analisar como isso é feito em outros países, como por exemplo, os Estados Unidos.

Nos EUA, a estrutura social leva em consideração a renda anual do lar, o nível de educação e ocupação daqueles que tem idade economicamente ativa. Segundo o autor Coleman, existem 3 grandes segmentos sociais americanos: a classe trabalhadora, a classe média e a classe alta. A classe trabalhadora americana, segundo o autor, se revelou orientada para a família e com uma visão de mundo caracterizada como “paróquial”, que se refletiria em um pensamento de horizonte estreito e na preferência por marcas nacionais.

Segundo pesquisa realizada em 2011 pela Moody’s Analytics, 5% dos americanos de mais alta renda são responsáveis por 37% de todo o consumo do país.⁷ Em 2011, a classe média norte-americana compreendia 51% de todos os adultos do país, contra 61% em 1971. Em dez anos, a média de sua renda anual diminuiu em 5%, para US\$ 69.487,00, contra US\$ 72.956,00 há 40 anos, e seu patrimônio foi reduzido em 28%, para US\$ 93.150,00. De acordo com um relatório do US News & World Report, em 2008 os 50% dos Americanos considerados da classe média tiveram uma renda média anual de \$81.000 para uma família de quatro pessoas. A faixa de renda da classe média vai de \$51.000 a \$123.000 por ano. De acordo com conselheiros financeiros, uma família típica americana precisa de mais de \$1 milhão para se aposentar confortavelmente.

⁷ Como publicado em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,a-pobre-classe-media-americana,771067,0.htm> acessado em 10/03/2013

5. Comportamento da nova classe C no Brasil

O mercado brasileiro vem passando por uma extraordinária transformação nas últimas décadas. Este processo encontra-se em andamento, no bojo do crescimento da economia e como motor desse mesmo crescimento. Trata-se não só de importante realização social, como de grande oportunidade para as empresas saberem aproveitá-las. Se o consumo é essencialmente simbólico, penetrar nesse universo é um verdadeiro desafio.

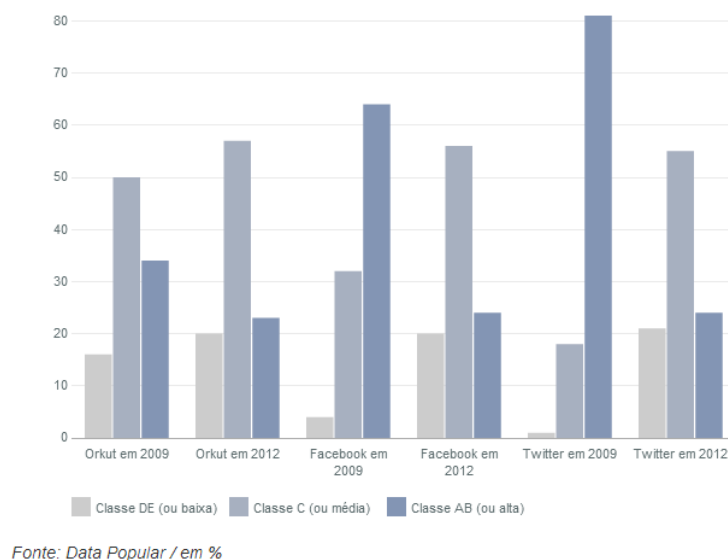
Após analisar a fundo os principais conceitos de Marketing e do processo de ascensão da nova classe C no Brasil, é importante compreender como tudo isso se integra num novo ambiente de negócios. Várias pesquisas, de institutos nacionais e internacionais vêm explorando as mudanças de comportamento de consumo por essa nova classe, que como exposto em capítulos anteriores foi ignorada durante anos. Vendo esse enorme potencial de consumo, as empresas precisam compreender os anseios e valores dessa nova classe e levar até elas a melhor oferta possível. As pesquisas são úteis para monitorar e antecipar tendências. Hoje, as empresas estão correndo atrás, pois durante muito tempo não olharam para esse grande mercado em potencial. O interessante então é entender como a realidade atual está impactando as empresas e causando um movimento de adaptação à ela.

Um estudo sobre as principais tendências de Marketing para 2013, realizado pela IDG Connect⁸, exaltou que atualmente no mundo cada vez mais globalizado e conectado, onde os consumidores estão expressando suas opiniões, recomendando marcas, e as empresas tem o potencial de monitorá-los, existe um enorme desafio e ao mesmo tempo oportunidade de reunir todas essas informações e transformá-las em maior satisfação para seus consumidores, maior participação de mercado e impactos financeiros positivos. Analisar a enorme quantidade de informação disponível e se tornar “íntimo” dos consumidores é uma das tendências apontada no estudo. Ao compreender mais sobre os consumidores, as empresas poderão diminuir o risco da oferta, entregar experiências personalizadas reforçando suas marcas e por fim maximizar o valor de cada interação com o cliente. O volume de conteúdo produzido nas redes sociais é impressionante: o Twitter produz mais de 140 milhões de tweets por dia e o Facebook tem mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês. O conteúdo produzido pela sociedade fornece uma poderosa informação para as empresas aprenderem mais sobre seus clientes. Ao invés de combater a tendência móvel, as empresas terão que reunir os seus

⁸ <http://www.idgconnectmarketers.com/Marketing-2013-top-predictions-for-us-marketers/> acessado em 23/02/2013

esforços entre as áreas Marketing e TI, combinando a experiência do consumidor e a expertise do CMO (Chief Marketing Officer) com os conhecimentos de tecnologia e expertise de implementação do CIO (Chief Information Officer) para garantir uma transição suave entre os canais de interação móveis e outros.

Segundo estudo do Instituto Data Folha, 46% da classe C tem acesso a internet. Hoje, com cada vez mais brasileiros acessam os conteúdos online, alguns veículos tiveram que adaptar seus conteúdos, como o caso da página UOL, que foca nessa nova audiência.⁹ Também de acordo com o Data Folha¹⁰, a classe C tem maioria na presença no Facebook, Orkut e Twitter. Segundo Renato Meirelles do Data Folha, a classe C usa a internet como vitrine, se expondo muito mais do que as classes AB, justamente como forma de demonstração de inclusão social. Podemos dizer que o Orkut é um exemplo do *trickle-down*, antes ele era uma rede social “elitizada” que foi perdendo usuários pela sua popularização.



Segundo estudos da Marplan EGM Generation¹¹, em 2012 a televisão se consolidou como o meio de maior penetração (98%), seguida do rádio (AM e FM) (74%), rádios FM (67%) e out-of-home (63%) pela nova classe C. A tabela abaixo revela uma evolução de 4p.p no acesso a internet em 1 ano e de 9p.p no quesito TVpaga.

⁹ <http://exame.abril.com.br/Marketing/noticias/nova-classe-c-dita-os-rumos-da-internet-brasileira?page=3> acessado em 23-02/2013

¹⁰ <http://economia.ig.com.br/2012-11-08/classe-c-se-torna-maioria-no-facebook-e-no-twitter-diz-data-popular.html> acessado em 23/02/2013

¹¹ Publicado em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/02/13/Classe-C-diversifica-meios-TV-lidera.html#.UTJxyR04tyQ>, acessado em 02/03/2013

A classe C e a mídia (penetração %)

Meio	2011	2012
Assistem à TV aberta	98	98
Ouvem rádio total	76	74
Ouvem rádio FM	69	67
Out-of-home	64	63
Leem jornais (impresso + internet)	43	42
Leem jornais (impresso)	41	40
Acessam a internet	37	41
Leem revistas (impressa + internet)	33	39
Leem revistas (impressa)	32	39
Digital out-of-home (I3+)	30	42
Assistem à TV paga	24	33
Ouvem rádio AM	20	17
Costumam ir ao cinema	10	10

Fonte: Estudos Marplan EGM 2011 e 2012 (nove mercados: Brasília/DF, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Rio de Janeiro, Grande Salvador e Grande São Paulo)

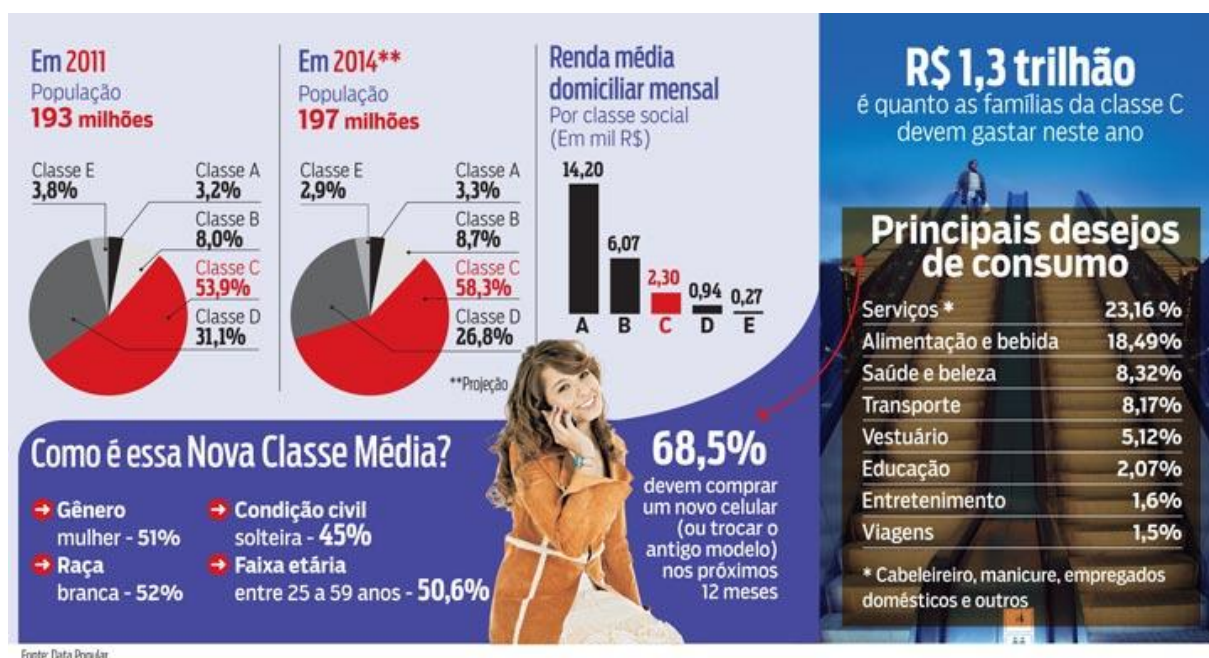
A agência Limo Inc, que realiza pesquisas e estudos de tendências e branding, realizou em 2008, um documentário chamado Breakonconsumers que buscou retratar os novos valores e paradigmas dos brasileiros. Mobilidade foi um tema central, já que foi destacada a atual mobilidade econômica, social e cultural. O estudo completo, na época, foi comercializado para grandes empresas como O Boticário e Kraft Foods. Porém alguns insights, fruto dessa pesquisa, foram disponibilizados online.

O consumidor independente da classe que pertence prima por qualidade e bom preço. Isso demonstra uma quebra de paradigma, ao enxergar uma aproximação de comportamentos das classes A e C. A classe C está cada vez mais complexa, dentro dela é possível observar parcelas da população com ideais distintos. São eles: estáveis (procuram manter a sua situação do status quo, estabilidade no emprego, não buscam grandes mudanças na vida), emergentes (insatisfeitos com o seu status quo, se aproveitam do momento econômico do país para aumentar o seu potencial de crescimento e consumo, priorizam o seu crescimento pessoal e tem pouco interesse nos assuntos ligados à sua comunidade, fogem de todas as referências a pobreza) e engajados (enxerga a mobilidade como um fator importante para a sua transformação pessoal e também coletiva, maior afinidade com consumo cultural e responsabilidade sócio-ambiental, busca constante por informações, educação e a construção de uma carreira).

O desafio da comunicação permanece o mesmo: conhecer a fundo o seu público-alvo e se conectar com ele. Educação e cultura são as principais tendências entre os brasileiros,

sendo uma oportunidade para as marcas agirem como parceiras e provedoras desse aprendizado, tornando a relação com o consumidor mais rica em diálogo e conhecimento. Os serviços prestados devem ajudar os consumidores a serem mais e melhores e não apenas em ter mais coisas. Lealdade, objetividade, pertinência e consistência são atributos importantíssimos que determinam na cabeça do consumidor o que uma marca faz de verdade e coloca em suas mãos. O consumidor está cada vez mais ciente de que o poder de escolha e decisão está em suas mãos.

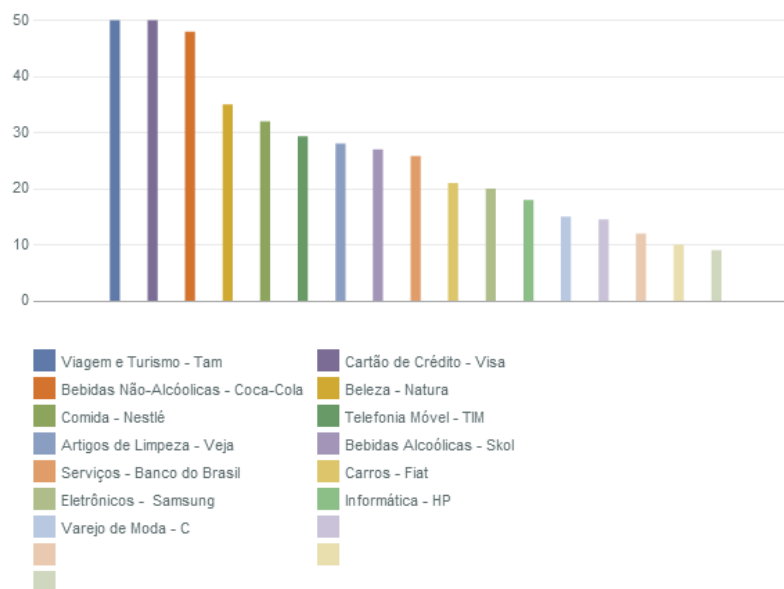
O quadro abaixo ilustra resumidamente qual seria o perfil do novo emergente, segundo estudo realizado pelo Instituto Data Folha em 2011.



No primeiro trimestre de 2012, o Instituto Data Folha¹² realizou mais um estudo envolvendo a ascensão da classe C. Nesta pesquisa revelou-se que a 55,3% dos consumidores do topo da pirâmide acham que os produtos deveriam ter versões para rico e para pobre, 48,4% afirmam que a qualidade dos serviços piorou com o acesso da população, 49,7% preferem ambientes frequentados por pessoas do mesmo nível social, 16,5% acreditam que pessoas mal vestidas deveriam ser barradas em certos lugares e 26% dizem que um metrô traria "gente indesejada" para a região onde mora.

¹² Como publicado em: <http://economia.ig.com.br/2012-09-12/dados-apontam-que-ascensao-da-classe-c-incomoda-consumidores-da-classe-ab.html> acessado em 01/03/2013

E ainda, o Instituto Data Folha¹³ divulgou que 46% dos consumidores da nova classe C não são fiéis a uma marca. A pesquisa reafirma que os consumidores de classe média prezam pelo custo benefício dos produtos, ou seja, preferem pagar um pouco mais caro se for para garantir a qualidade. A pesquisa avaliou 17 categorias e os líderes escolhidos foram:



Fonte: Data Popular

Ainda numa busca de entender o comportamento de consumo da classe C, o livro *Luxo for all* diz que para a classe C, tudo é luxo. Sendo assim, existem oportunidades que podem e devem ser trabalhadas pelas empresas para se destacarem com ofertas percebidas como de luxo por essa classe. Adélia Franceschini, sócio-diretora da Franceschini Análise de Mercado diz: “O luxo para a classe C é quase a idealização de uma vida confortável. Esses consumidores têm uma realidade tão oprimida por necessidades básicas, que luxo é a ideia de uma casa boa, um carro novo, entrar no supermercado e comprar de tudo um pouco. Coisas absolutamente adquiridas pela classe média, mas que na classe C passam a ser um sonho, algo quase inatingível”.¹⁴ Para acessar esse novo luxo, fala-se em atuar nos 4 E’s: excelência, estética, experiência e ética e ainda em atuar em novos P’s: pessoas, paixão, produtos cultuados e pontos de encontro.

Mas afinal que estratégias dão certo para a classe C?

¹³ Como divulgado em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2012-09-05/nestle-samsung-e-adidas-sao-as-marcas-preferidas-da-classe-c.html>, acessado em 01/03/2013

¹⁴ Como publicado em: <http://www.lsestrategia.com.br/novidades/o-que-e-luxo-para-classe-c/> acessado em 08-03/2013

- Compras compartilhadas¹⁵;
- Papel educador das companhias e não moralizador;
- Maior aproximação com os consumidores, derrubando preconceitos e estereótipos, para então criar valor;
- Estar presente no mundo online, já que a inclusão digital é uma realidade no Brasil e a classe C se demonstra presente com 33% da audiência¹⁶
- Oferecer um bom custo-benefício do produto que seja percebido pelo cliente (oferecer mais por menos)
- Oferecer parcelas que caibam no orçamento mensal
- Oferecer produtos e serviços diferenciados seja por qualidade, preço ou atendimento.

¹⁵ Conforme publicado em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/quais-estrategias-dao-certo-para-a-classe-c> em 08/03/2013

¹⁶ Estudo realizado pela Razorfish em 2008 e publicado em: <http://www.tudoagora.com.br/noticia/27466/Nova-Classe-C-impulsiona-internet-no-Brasil.html#>

6. O novo Marketing para a classe C

Após analisar os principais resultados extraídos de pesquisas de comportamento do consumidor, vamos analisar como algumas empresas têm colocado em prática suas ações e estratégias de negócios. Veremos os casos de empresas atuantes em segmentos completamente distintos, mas que vem alcançando o sucesso pela adaptabilidade às mudanças de comportamento do consumidor que são a Cacau Show e o grupo Boticário.

6.1 Cacau Show

O chocolate é um produto universalmente apreciado, mas durante muito tempo foi considerado um dos grandes vilões da saúde e da dieta. Atualmente estudos vêm comprovando que a sua ingestão em doses controladas pode ser benéfica à saúde. Segundo a ABICAB (Associação Brasileira das Indústrias de Cacau, Chocolate, Amendoim e Balas e derivados), o Brasil é o terceiro maior produtor de chocolate do mundo, sendo também um grande produtor de Cacau. Atualmente o mercado de chocolates tem presenciado um forte aquecimento, principalmente pelo maior poder aquisitivo da população que agora pode investir neste alimento tão desejado.

Um estudo realizado pelo IBOPE (2008) revelou que os brasileiros vêm consumindo mais chocolates. Uma possível explicação a esse aumento no consumo pode ser explicado pelo aumento no investimento publicitário do segmento que de 2006 para 2007 aumentou 27%.¹⁷ No entanto ainda existe um espaço muito grande a ser conquistado. Na Europa, por exemplo, o consumo per capita de chocolates é de 12 quilos por ano e no Brasil é de apenas 2 quilos. Segundo uma pesquisa feita pela IPC Marketing a classe C deve liderar o consumo de chocolates na Páscoa, sendo responsável por 40% do gasto com chocolates e bombons nessa época do ano.¹⁸

A história da Cacau Show é uma história de empreendedorismo. Em 1988, com apenas 500 dólares Alexandre Tadeu abriu a empresa, com chocolates 100% nacionais. Em 2008 quando completou 20 anos, a Cacau Show deu um salto, ultrapassou a norte americana Rocky Mountain e se tornou a maior rede de lojas de chocolates finos do mundo. Em 2009,

¹⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. IBOPE mapeia o consumo de chocolate no Brasil. Ibope Mídia, 2008.

¹⁸ Como publicado em: <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Classe-C-deve-liderar-consumo-de-chocolates-na-Pascoa-13066.html>, acessado em 10/03/2013

uma pesquisa realizada pelo Data Folha revelou que a Cacau Show é Top of Mind em lojas especializadas como a marca de chocolates finos mais lembrada. E foi assim por 3 anos consecutivos.

No site institucional da marca eles declaram sua missão, visão e valores. Como missão: “Proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços, sendo referência em gestão do negócio de chocolate.”, como visão “ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, como foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental.” e como valores: “ética, respeito e honestidade; compromisso com o crescimento e resultados; prática da inovação; incentivo e reconhecimento ao desenvolvimento individual; cuidado consigo mesmo, com o outro e com os detalhes.”

Em 2011, a Cacau Show faturou mais de 1,2 bilhões de reais. Hoje, com mais de 1.000 lojas em todo o Brasil, ela é uma das maiores redes especializadas em chocolates do Brasil. Para Alexandre Costa, dono da rede diferenciar-se é um dos principais segredos para atingir o sucesso. Desde o início, a Cacau Show se propôs a vender produtos de qualidade semelhante aos vendidos pela concorrência, porém por 1/5 do preço. O negócio gira em torno do modelo de franquias que se demonstrou uma boa alternativa para atingir os ganhos em escala e manter o preço acessível. Alexandre diz não rotular seus clientes por classe social e sim pela paixão por chocolates – a marca possui 96% de recall, inclusive na classe A¹⁹. Ele revela ainda, que no passado as pessoas tinham certo medo de entrar nas lojas especializadas em chocolates porque acreditavam que não iriam conseguir comprar algo e foi a partir daí que começou a comunicar os preços acessíveis nas vitrines, convidando o público a adentrar às lojas, conhecer os produtos e preços. Inovação é um dos *drives* da empresa, que põe no mercado em torno de 100 novos produtos por ano. Além disso, investem em treinamento da equipe, pois o atendimento na loja também precisa ser personalizado, adequado e o de melhor qualidade possível.

Antes da oferta de chocolates acessíveis pela Cacau Show, o chocolate era considerado caro demais e só era comprado como presente. O que a Cacau Show conseguiu ao democratizar o acesso a chocolates de qualidade foi: a classe C compra Cacau Show 65% para presente e 35% para consumo, a classe B compra nossos produtos com intenções meio a

¹⁹ Como publicado em: <http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=19050> acessado em 08/03/2013

meio, a classe A compra 65% para consumo e 35% para presente. A Cacau Show está inclusive produzindo para terceiros, como marcas próprias de supermercado.

Em 2009, a Cacau Show superou as receitas da Kopenhagen quando ainda tinha apenas 250 lojas.²⁰ A expansão rápida da Cacau Show incomodou a concorrência, que correu atrás e abriu a Chocolates Brasil Cacau em 2009. Desde então, a marca tem buscado encontrar o tom da comunicação para a classe C. Mudanças no layout da loja, das embalagens e alterações de preço foram realizadas nos últimos tempos e as respostas têm sido positivas. Para 2013, a meta é que a Brasil Cacau atinja o número de 400 pontos de venda e o investimento de marketing esperado é de R\$25 milhões só no primeiro trimestre do ano. Marcelo Cherto, consultor em franquias afirmou em entrevista²¹: “O que as empresas em geral precisam entender é que a classe C não é a versão de motor 1.0 dos consumidores A e B. É preciso reduzir custos, mas com uma proposta de entrega justa. É por isso que os carros mais baratos hoje vêm com ar condicionado, direção hidráulica e muita gente está preferindo o motor 1.4 ou 1.6”, aponta o especialista. Para a classe C, é tudo uma questão de custo-benefício.

A coleção de sucessos da Cacau Show se dá por muitos fatores. A tarefa do profissional de marketing é de sempre buscar melhorar a qualidade, o custo e a entrega em seus processos de negócio, cumprindo as promessas feitas aos clientes, fornecedores e parceiros de canal. Nesse sentido, a Cacau Show tem cumprido com o compromisso de qualidade e preço justo. Outro ponto importante é que a expansão das lojas da Cacau Show favorece a um composto básico de Marketing que é distribuição. As pessoas precisam encontrar. A participação que a marca tem em projetos sociais, como o “Brincando e Aprendendo” e o Instituto Cacau Show também são relevantes aos consumidores que hoje estão mais preocupados com questões comunitárias – um estudo realizado pela Forrester Research confirmou que 80% dos consumidores são influenciados por marcas socialmente responsáveis e 18% estão dispostos a pagar mais por elas.²²

²⁰ Como publicado em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/recursos/noticias/expansao-cacau-show-599275?page=2> acessado em 08/03/2013

²¹ Como publicado em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/noticias/1857-181212-a-dura-tarefa-de-agradar-a-classe-c.html> acessado em 08/03/2013

²² Sally Cohen, “Making the Case for Environmentally and Socially Responsible Consumer Products”, Forrester, 2009.

6.2 Grupo Boticário

O mercado de beleza é um mercado muito interessante de ser analisado principalmente em momentos de crise. *Lipstick effect* é o termo utilizado que diz que em tempos de crise, os consumidores massageiam a autoestima com a compra de pequenos mimos. Em 2008, ano da crise americana que impactou economias no mundo todo, o grupo O Boticário decidiu se arriscar e acertou. Lançou a linha de maquiagens Intense que, com preços mais competitivos do que a maquiagem “regular” O Boticário (entre 20% e 50% mais baratos) e principalmente em relação ao mercado de beleza e cosmética, caiu no gosto das consumidoras.

Em 2011, ao grupo lançou uma segunda unidade de negócio, a Eudora, que é a primeira empresa nacional a atuar no segmento por uma estratégia multicanal, isto é, além das 14 lojas também oferecem produtos no sistema *door-to-door*, canal explorado pela líder no segmento de beleza no Brasil, a Natura. E ainda em 2012, lançou a linha de maquiagens *Quem disse, berenice?* Que possui um portfólio com mais de 500 itens com preços acessíveis. Os produtos são vendidos em lojas franqueadas onde permitem o autosserviço, e também disponíveis em vendas online. A marca pretende mostrar que não existe certo ou errado na maquiagem, ou seja, pretende quebrar alguns preconceitos como, por exemplo, usar brilho labial é cafona. Na prática, o modelo é o mesmo adotado pela Sephora, uma das maiores revendedoras de maquiagem no mundo inteiro. Para Olegário Araújo, diretor de atendimento ao varejo da Nielsen, a diversificação não deixa de ser uma boa tacada. “É uma tendência global. O consumidor de hoje é multicanal. Para as empresas continuarem crescendo, elas vão ter que ser multicanal também”, afirmou em entrevista publicada.²³

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE a classe C é a que mais gasta com produtos de higiene e beleza. O desembolso médio é de R\$122,84 mensais. O Brasil é o 3º maior mercado de perfumaria e cosmético do mundo.²⁴

²³ Como publicado em: <http://www.universovarejo.com.br/archives/2689> acessado em 08/03/2013

²⁴ Como publicado em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1033/noticias/o-boticario-e-a-empresa-certa-no-pais-certo?page=2> acessado em 08/03/2013

7. Conclusão

O Marketing passa constantemente por redefinições e enfrenta novas responsabilidades. Se no passado, marketing foi definido como a arte de vender sendo um apêndice do departamento de vendas, depois como a ciência e a arte de encontrar e conservar clientes, hoje o departamento de marketing é reflexo das mutações do mercado, das estruturas. Acima de tudo o marketing tem como função identificar novas oportunidades de mercado, pois possuem as ferramentas para compreender necessidades e os comportamentos dos clientes e para a avaliação e teste da atratividade dos diferentes conceitos do produto.

As grandes empresas não podem ignorar a nova força do mercado. Além disso, precisarão estar mais atentos à maior mobilidade social, e isso significa investir mais em pesquisas de mercado, consumo, comportamento do consumidor, para que havendo uma mudança de classe social (aumento do poder aquisitivo) seja mais assertivo para as empresas trabalharem seus compostos de Marketing. Uma das conclusões do presente estudo é que o *boom* em torno do assunto da Classe C, na verdade é fruto de um passado escasso e omissivo de pesquisas pela pirâmide social. Hoje, com o trabalho em massa que tem sido feito, é possível excluir o preconceito de que as classes pobres não consomem e investigar quais são os motivos sociais, culturais e psicológicos que os fazem consumir: o que, quando e como. O Brasil é um país continental, onde a diversidade prevalece. Não só essa diversidade deve ser levada em conta, mas como as diferenças dentro de cada classe social. Essa complexidade precisa ser encarada pelas empresas que quiserem oferecer compostos mais eficazes aos seus consumidores-alvo.

A partir do presente trabalho também foi possível desmistificar o papel do Marketing das grandes empresas na sociedade atual, entendendo-o não como um vilão do capitalismo, mas sim como uma função organizacional que tem também como objetivo criar valor junto à sociedade e isso não significa fazer filantropia, mas como Prahalad defendeu ser lucrativo ao ser inclusivo. O desejo de consumir não depende somente de renda; o hiato existente entre desejo de consumo e capacidade econômica gera uma grande demanda reprimida. As empresas que quiserem atuar num segmento de menor competição deverão enxergar essa oportunidade num mercado onde existe mais de 4 bilhões de potenciais consumidores (classe pobre mundial). Assim como defende Kotler, as forças que estão definindo o novo marketing estão centradas no ser humano. Os clientes estão escolhendo produtos e empresas que

satisfaçam suas necessidades mais profundas de criatividade, comunidade e idealismo. Estão cada vez mais conscientes de suas opções e escolhas e com acesso à tecnologia.

No Brasil é possível pegar exemplos de empresas que atuam em segmentos diferentes, que estão presentes no mercado há muito tempo e que tem se destacado em função da adaptação de suas práticas de negócio, em função não só da ascensão da nova classe C, mas como do ambiente de negócios como um todo. Mais do que preços baixos, os clientes de renda mais baixas esperam preços acessíveis e justos. Sustentabilidade também é essencial para garantir vantagem competitiva, uma vez que no cenário de polarização do mercado e escassez de recursos é preciso que a empresa adote práticas sustentáveis para proporcionar economia de custos, aumento de receitas e melhorar o valor da marca corporativa.

Por fim, o presente trabalho foi capaz de ilustrar a conjunção de fatores favoráveis à expansão da classe C e as consequentemente oportunidades de mercado para as empresas brasileiras no momento. Essas empresas tiveram que correr atrás do tempo perdido em pesquisas, a fim de entender melhor o comportamento desses novos consumidores e adaptar suas estratégias de negócio. O novo consumidor a que referimos não é somente o que aumentou o seu poder de consumo, mas o que está mudando em função das novas tecnologias, novo estilo de vida. Nesse sentido, as empresas enfrentam um desafio para tentar renovar seus compostos de Marketing a fim de atender as exigências dessa nova demanda.

8. Bibliografia

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à Administração. 7ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. 7 ed, 2008.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval dos. Economia: micro e macro. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.